

哈佛最受欢迎的营销课



[哈佛最受欢迎的营销课_ 下载链接1](#)

著者:扬米·穆恩

出版者:中信出版社

出版时间:2012-9

装帧:平装

isbn:9787508634791

《哈佛最受欢迎的营销课》内容简介：如今，“丰富”已经不再是人们最渴望的东西。超市货架上的同类商品往往有几十种之多，而且每个商家都宣称他们自己的商品是“更新、更好”的。疯狂的竞争促使商家面面俱到地改善产品弱点，企业之间互相追逐，最

终导致商品平均水平提高，但严重趋同化。而面对眼花缭乱的产品，消费者很难区分其细微的差别，同时不计其数的营销方式反而会使消费者对商家的宣传表现出冷淡、困惑和怀疑。

作者认为，企业要想从嘈杂混乱中脱颖而出，赢得消费者的忠诚，不应在不足的方面追赶其他品牌，而要做相反的事情——加强优势，以此拉开与竞争者的距离。有所取舍，不仅是差异化的标志，更是优秀的标志。

《哈佛最受欢迎的营销课》通过对Google、捷蓝航空、宜家、Mini Cooper、红牛、Wii游戏机等品牌成功案例的研究，告诉企业如何在“相同”中寻找“不同”：逆向品牌战略：减少服务项目、提高服务质量；跨行业品牌战略：彻底忽视既有的类别定义，把消费者从习惯性的消费节奏中拉出来；敌对品牌战略：欲擒故纵，不以传统方式进行营销，甚至有一点反营销，拒绝使用吸引顾客的传统理念。

海报：

作者介绍：

目录：

[哈佛最受欢迎的营销课 下载链接1](#)

标签

营销

商业

市场营销

哈佛

思维

管理

案例

经济

评论

作者的英文名是youngme moon，我猜是韩国人，一搜还真是。所以大陆版和台版对作者名的翻译【扬米·穆恩】其实不太合理，正确的叫法应该是类似【文阳美】。书本身写的挺随意，值得一看。出版社这么乱改名字真是让人很容易忽略这么标题党的书。其实是讲同质品牌高度竞争导致差异越来越小越来越相似，必将死路一条，只有差异化+懂得用户的情感才能赢的书。

竞争者因为对对手过于敏感，追赶竞争者的某项优势，最后造成在同一品类的产品差异细微到对消费者没有意义。想象消费者走进超市面对牙膏和洗面奶货架的迷茫，以及这些品牌是不是实际已经无差别了？充分竞争的结果导致对产品趋同，以及某些消费品类需要“专家”才能给出消费指导。类似宜家、dove、哈雷、hollister等品牌用了“逆向”或者“敌意品牌”的战略，不在同一产品定义下与竞争者竞争。而重新定义了自己的产品或者跨越了某个行业分界线。“在另一个维度上求得共鸣”。或者，摆脱“甜腻的积极价值观”的广告模式，鲜明地表达价值观好恶，驱赶一部分与己不同的消费者离开。作者描述问题的能力远比解决问题的能力高强。

强化优势，差异化。1/3充分完全竞争市场的现状，1/3案例，1/3营销评论。可以视作讲营销的随笔合集。标题党神马的最讨厌了。

不知道怎么的，我总是不喜欢读那些营销味道甚重的书，觉得坑爹~。。好像麦肯锡工具那些，不知道怎么操作，案例也不深刻

拒绝迎合，拒绝卑躬屈膝。提供差异化、大创意、人性化。为品牌注入积极向上的信息，成功地吸引消费者。

虽说俺也是一见MBA三字一阵恶心的那种人，但依然会觉得以本书糟糕的质量和浮夸的制作而言，书名像是高级黑。

敌意品牌挺有意思

非常不结构化的一本书，但是很喜欢这里面精妙的比喻和有代表性的案例

除了中译名太傻逼，和写得有点罗嗦，其他挺好，很有启发性。

: F713.50/2963-3

【2014.6.19~6.25】适合入门看。书中并无营销学上的新观点或新意，提到的敌意品牌等概念，只是和既有的学术观点的不同叫法而已，这些东西在其他知名专著上都可找到。但作者浅白的叙述方式让人读起来毫不枯燥（也有译者的功劳），看看书中的案例也是不错的。为了提高学术视野的话，这不是一本理想的读物，但如果是平时写营销类文章或方案的时候，书中对观点的清晰描述，还是可资借鉴的。附录不必看。中心主旨还是蓝海战略（差异化）。这本书的评分，对专业人士来说应是三星，对门外汉来说，可打四星。【175页的故事让我热泪盈眶了竟然

差异化竞争。

关于差异的逆向思维。

这定价，啧啧。序

关于市场调研的新想法：如果市场调研只是为了弥补品牌之间的不足，让品牌趋同，而不是加大区隔，那就没有意义。

点拨下的另一个角度。

还不错，信息量略有点低

粗略读完了，还需要再读几遍加深理解~作者提供了一些思路

5.1
跳出竞争；品类加法/乘法细化后消费快感边际递减；减法、分化、变形的创新；保持倾斜化

提供大创意（跳脱原有产品品类，跨界学习）、差异化（做功能减法，甚至极端强化单项）、人性化（设计、性能、营销语言，基于心理与体验），关于用户忠诚的观点和案例蛮有意思。这些案例和理论对于我们学过商科的人而言，兴奋度其实不高，但是这本书最大的价值还是其写作手法，不同于常规营销书籍甚至不同于哈佛案例，来自生活细节衍生开去，小处见到大道理，这是一种惊喜。

[哈佛最受欢迎的营销课_下载链接1](#)

书评

这本书属于醍醐灌顶类型的，搞营销的都可以读一读。 1. 关于竞争。
在商业领域，企业对抗趋同化的主要途径是差异化。竞争越激烈，企业对差异化的诉求越强烈。而结果恰恰相反，企业越努力参与竞争，与其他企业的差异越小，至少在消费者看来是这样。管理者在确立和强化差异时...

这本书在两天内读完。
亚马逊页面上评价差距很大，有人评五星，有人评一星。还留下“洛里啰嗦一个意思反复说不值这个钱”之类的抱怨。
恰巧手边有一本朋友的书。刚翻到第一章前10页，就立马在亚马逊上下了单。这么好的宝贝对于某些人却是垃圾，果然佛见佛，魔见魔。在这本...

这本书跟普通谈business的书大不相同。作者是harvard business school的老师，书在讨论可以做什么，什么策略被证明很有效的同时，也展示了the humbleness to admit，无论做多少研究，最后反而越来越不能“斩钉截铁的肯定，business的复杂度可以被不失去价值的降低到几条的简...

编者在前言里说到：穆恩似乎很清楚，学者常常通过两种方法增进人们对事物的理解。第一是把核心部分提取出来，二是依靠意外的信息源，对复杂的现象进行全新的阐释。就我而言，更习惯化繁为简，因此就把全书最核心的道理简要讲述吧。正如穆恩在书中所言，市场营销是组织...

首先我很喜欢它的封面，很明艳的黄色，看着就很舒服。作者认为在日益激烈的竞争中，企业很容易会趋于一致性，譬如沃尔沃和奥迪，以前沃尔沃以安全性著称，而奥迪以漂亮的外形著称，而通过用户的反馈，沃尔沃用户抱怨不够漂亮，奥迪用户抱怨安全性差，于是沃尔沃开始追求外形...

我们总是希望在知识型书籍中获得某种概括性的核心理念，作者则向我们展现了另一种解读的方式。关键词：逆向品牌、超越领域品牌、敌意品牌，稀少、大差异、人性化。看，我又开始概括了~
喜欢"作者以<猎人与啄木鸟>的故事比喻自己做学问"的态度。"重要的不是你看到的风景，而...

当所有的营销书本再告诉你如何去强化品牌的时候，却没有人告诉你如何去强化优势。就像“丰富”已经不再是人们所渴望的东西，丰富的资讯，丰富的资源，丰富的人脉，丰富的产品，丰富的选择，这么多的丰富之下，意味着消费者无从选择，从业者面对要做的工作已经不知从措无从下手...

迷失在产品丛林
有一个发明人，发明了一种可以在石板、瓷砖、玻璃、纺织品、木板等各种材质上打印的彩色打印机，参加了2012年9月在大连举行的第八届国际专利技术与产品交易会、11月在昆山举行的第七届国际发明展览会，现场提供照片（网络下载或手机下载），现场在各种尺寸大小...

As a person who have zero experience with marketing, someone with more of a consumer's than a business person's perspective, I find this book a nice introduction to the marketing world. Competitive herding, as the author called it, nicely characterizes the...

刚开始在读本书的时候，是出于对中信喜欢把一本普通的读物炒成包装成《圣经》，和“读完本书就可以长生不老或者日进斗金”的强烈标签，读完序言，果然印证了自己的想法，中信，你吃SHI去吧。
继续读着之后，渐渐觉得本书的确是一本非常实在的书。读到关于马麦酱的案例，更觉得...

这本书把许多我们了解的品牌做重点式分析，作者的许多见解都能博得我的认同，包括品牌差异化这件事情。话说，我以前在大公司当小业务时，有位工程师趁着假日在老街贩卖自己当场弯折的金属艺术品，他做出的成品不外乎英文名字、小动物等等之类的，也曾经因此被壹周刊访问，在当...

这些天读了《哈佛商学院最受欢迎的营销课》这本书，这是非常好的一本书，它不仅仅在讲营销，它也在说营销背后的一些东西。下面就此书其中的一些观点发表一下我的看法。
评价标准是一个很重要的导向，学生时代，应试教育下分数是我们的评价标准，一个学生是不是好学生用他的分数...

1.叙述方式 写书有两种方式：理性（ppt式核心展示）和感性（生动的说话方式）
如果以读者对观点的吸收程度作为衡量标准，娓娓道来的方式也许会更胜一筹！其一，
假设面前的一桌饭菜变成各种营养的维生素瓶并且被有条有理地码成一排，你吃得下去
吗？其二，通过主动对故事案例进...

[哈佛最受欢迎的营销课_下载链接1](#)